



TITLE:

消費によるアイデンティティの形成と現代的諸問題 (1)

AUTHOR(S):

玉置, 了

CITATION:

玉置, 了. 消費によるアイデンティティの形成と現代的諸問題 (1) . 経済論叢 2004, 174(5-6): 51-73

ISSUE DATE:

2004-11

URL:

<https://doi.org/10.14989/45663>

RIGHT:

消費によるアイデンティティの 形成と現代的諸問題（1）

玉 置 了

は じ め に

本稿では、個人のアイデンティティの形成という問題に着目し、消費者は消費によっていかにアイデンティティを形成するかと言うことを、既存研究のレビューを通じて明らかにすることを目的とする。

現代においては、消費による個性の追求、また消費による自己実現や自己探求が盛んに指摘され、消費という行為は自己の存在との関わりを抜きにして論ずることは難しくなったと言える。また、現代人の精神構造の問題としてアイデンティティの喪失が指摘され、また自分探しという行為が求められるなかで、個人が消費によってアイデンティティを形成し、生きがいを見いだすということは、現代を生きる我々にとって消費が特別な行為となることを意味しており、その解明は現代の消費行動を論ずる上でも極めて重要な意義を持つと言えよう。

本稿では、消費によるアイデンティティ形成に関する既存研究のレビューを通じて、消費によるアイデンティティ形成がいかにして実現するかと言うことを、自己イメージの構築と自己・他者との相互作用という 2 つの視点から検討することを試みる。

また、現代において、消費者の価値観はますます多様化し、また社会における人々の関係性の変化は、そうした消費によるアイデンティティ形成プロセスに何らかの影響を及ぼすと考えられる。そこで本稿では、そうした現代における人々の価値観や関係性の変化を背景として、アイデンティティ形成の実現様

式がいかに変容するかということを検討し、そこでの消費とアイデンティティ形成に関わるいくつかの研究課題を提示する。

I 消費とアイデンティティ

1 消費とアイデンティティ

まずアイデンティティ（自我同一性）と言う語についてここで簡潔に触れておこう。アイデンティティとは自分を自分たらしめている他者の中で、自己が独自の存在であることを認めると同時に、自己の生育史から一貫した自分らしさの感覚を維持できている状態¹⁾であるとされる。そして、消費によってアイデンティティを形成するとは、自分を自分たらしめている他者の中で自らを独自で一貫した自らの存在価値を見だし、自分らしさの感覚を維持できる自己を形成するということであると言えよう。

これまでの消費者の行動に関わる研究の中でアイデンティティの形成という語を用いてその説明を試みたものは数少ないものの、これまで消費という行為がこのような自分自身の存在価値を見だし、それを高め維持するという機能を果たすということが幾度となく指摘されてきた。こうした消費と自己の存在に関わる議論については、Levy [1959] が消費者は製品の象徴的意味を、自らの意味の拡張、自己定義の問題として用いると先駆的に指摘したことに始まると考えられる。

さらに Grubb and Grathwohl [1967] は、消費者は製品の持つ象徴的意味を用いた自己の存在の確立に関わるモデル化を試み、彼らは、消費者はシンボルとして財の購買・消費し、次の2つの方法によって自己の存在を高揚・維持させるとする。まず1つめは、自らが購入した財が、社会に承認され、また自らの自己概念²⁾を支持し、またそれと一致するような形で社会において区別されたとき自己概念は維持され、支えられるとする。2つめに、自己の存在の高揚

1) 鐘・山本・宮下 [1984] 50ページ。

2) 自己概念とは、自分自身が抱く、自分がどのような人物であるかという意味での自己イメージであるといえる。

や維持は、個人的、内的に引き起こされる。つまり、個人は、そのシンボルとしてのモノを用いることによって、自分自身ともコミュニケーションを行い、社会的に付与されたシンボルの意味を自らに映すことによってそれを成し遂げるというのである。前者の意味においては自らが持つ財が他者からの直接的に自己に望ましい反応を得られたときに、後者においては、自己の内部において、自分自身を確認・確信することによって自己の存在価値は高揚・維持されると言えよう。

すなわち、Grubb らの議論に基づくと、消費者は、シンボルとしての財がもつ意味を自らに映し、自己イメージを構築するという作業と、そしてそれを自身で認識し、また重要な他者からの望ましい反応を得るという2つの作業によって自己の存在を支持し、その価値を独自でより高いものとする、すなわち本稿で言うアイデンティティの形成を実現すると言うことができる。

次節からは消費者は消費によって、自己の存在を高揚・維持し、アイデンティティを形成するというその具体的なプロセスを、この Grubb らの自己イメージの構築と自己・他者との相互作用という視点を基軸にさらにいくつかの視点を設定することによってとりまとめ、消費者のアイデンティティ形成とはいかなる行為かということを具体的に検討する。

II 消費による自己イメージの構築とアイデンティティ形成

1 自己・製品イメージとの適合による自己イメージの構築

まず、消費者は消費によっていかにして自己イメージを構築するかということについての検討から始めよう。消費者の消費による自己イメージ構築に関わる端緒的な研究としては、1960年代以降よりなされてきた、消費者は自己のイメージと一致するイメージを持つ製品を選択・所有するという、自己・製品イメージの適合性に関わる研究をあげることができる³⁾。こうした研究は、消費

3) こうした研究については Sirgy [1982], Walker and Olson [1997] や我が国においては竹濱 [1994] [1997] などによってレビューがなされている。

者の製品の購買・選択行動に自己イメージがもたらす影響を論じたものであるが、その議論の背景には、消費者は自らに製品の持つシンボルとしてのイメージを投影することによって自己イメージを構築し、それを基礎として自らのアイデンティティとしようとするという消費者の意図が存在することが見て取れる。しかし、そこでは、製品のもつイメージに完全に依存した自己イメージの構築が議論されており、日々の消費経験の中で生み出される消費の意味というものもが考慮されておらず、さらにそうした自己イメージをいかにして自己・他者に表示するかということについても、概念的には理解されているものの、その態様を具体的に論じる研究はなされていない。

こうした製品の購買や選択が自己イメージの構築、およびアイデンティティ形成に影響を及ぼすという議論がなされる一方で、1980年代より盛んになされる製品・消費のもつ象徴的意味それ自体を取りあげる象徴的消費研究に関わる文脈では、消費という行為と自己定義、また消費における自己概念の高揚や拡張・維持と、様々な表現によって消費と自己の問題がとりあげられるようになる⁴⁾。

本稿では、そうした象徴的消費における消費とアイデンティティ、消費と自己に関わる研究に焦点を当て、それをレビューすることによって、消費によって消費者はいかにしてアイデンティティを形成するかということを明らかにする。本稿で取り上げる個々の研究は、それぞれ様々に異なるモデルや理論的基礎によって説明されたものも存在しており、消費とアイデンティティ形成という視点から1つの議論として取りまとめる上では、そうした各研究の背後に存在する理論的な基礎を慎重に取り分けたうえで議論すべきであるとも考えられる。しかし、本稿ではこれらの研究を包括的に見ることで、消費者のアイデンティティの形成は、消費者の製品の持つイメージを投影するという行為のみならず、消費者の日々の生活における様々な消費行為や消費経験、さらに自己や

4) こうした象徴的消費と自己に関わる議論については、Wright, Claiborne and Sirgy [1992] においてもなされている。また、我が国においては、石井 [1993]、竹濱 [1997] などを参照のこと。

他者とのコミュニケーションを通じてなされるということを考察してみたい。

2 所有による自己イメージの構築

まず、消費者のアイデンティティ形成という問題を、消費者とモノの関係の視点から捉えたとき、そのもっとも本質的な所有 (Possession) という行為に着目し、消費者がモノを所有すると言うことが自己イメージの構築に影響を及ぼすという議論がなされている。例えば、Belk [1982], [1988]⁵⁾ は、財を所有するということは、そのモノが自己の一部となるということであり、所有によって人は、自己を成長させ、また他者よりさらに広大に、独自で、完全な存在になることができるとする。また Belk [1990] では、所有は過去感覚を創造・維持し、その過去感覚は、自己の感覚を創り出すために必要不可欠とされ、また同研究における、人は所有によって、自己の独自性や過去から現在に至るまでの一貫性の維持を実現するという指摘をみても、所有という行為は、そのアイデンティティ形成における自己イメージの構築ときわめて密接に関連するものと読み解くことができる。また、他に Richins and Dawson [1992], Richins [1994] も、所有は自らの幸福を得るための手段であり、所有は自己や他者の成功を指し示し、また自己を表現する手段ともなっている。また、さらに Hill and Stamey [1990], Pavia [1993], McAlexander, Schouten and Roberts [1993] などでは、逆に所有を失うこと (dispossession) によるアイデンティティへの危機やその変化について論じられている。

このように1980年代以降の自己イメージの構築とアイデンティティに関わる研究においては、Walker and Olson [1997] の言うように、自己・製品イメージの適合性に関わる研究などの初期の自己概念に関する研究以上に、自己の不可欠な要素として所有という行為により大きな強調点がおかれているといえよう。また、こうした議論では、所有という行為がその製品の持つイメージが自らに映されるという意味をもつというだけでなく、それ以上に所有という行為

5) Belk [1988] に関しては、Cohen [1989], Belk [1989] も併せて参照のこと。

は自己にとって様々な意味をもつということが示唆されていると言えよう。

また、こうした所有という概念を手がかりにし、さらにその背後にある意味を深く捉えようとする研究もなされている。まず、所有という概念を糸口に消費による自己イメージの構築をより深くとらえるものとして、所有による自己イメージとそのアイデンティティ形成への影響を、製品やサービスなどの消費対象の特性から言及しようとする研究やその影響が消費者の特性によって異なることを探る研究がなされている。Belk [1987] は、いかなる人や場所、そしてモノが自己の感覚の重要な部分や自己定義となりうるかということを測定し、さらに性差によるその違いを明らかにしている。そこでは、男性においては好きな電子機器、スポーツ用品の所有、過去の運動競技における達成や旅行経験などが、女性においては櫛やブラシ、ドレス、家具、宝飾品、財布、小物入れ、香水、部屋、シャンプー、休暇中に訪れた場所などの消費が自己の感覚に強く影響を及ぼすということが明らかにされている。Schouten [1991b] は重要な自己概念の要素としてボディ・イメージをあげており、肉体に関わるモノや装飾品は、とりわけ自己イメージを構築する上での特別なシンボルとなると言えよう。

また、より抽象的な製品特性という側面から見た場合 Sirgy, Johar and Wood [1986] は、製品の象徴性、価値表現力は自己・製品のイメージとの一致の問題を考える上で重要であることを指摘するなかで、製品の価値表現力は、その製品が持つ社会的な顕示性、差異性やユニークさと正の関係にあるということを明らかにしている。さらに、消費者の属性という視点から所有や製品のもつ意味のとらえ方の差違をとらえた研究として、Gentry, Baker and Kraft [1995] は、若年から老年期における人生の各段階において、アイデンティティを創造し、維持することを助ける所有の意味が異なるということを指摘している。心理的な側面から消費者の属性と製品の持つ意味をとらえた研究としては Richins [1994] は、Richins and Dawson [1992] における自らの所有物が自らの幸福や自己表現の手段となるという主張を背景に、物質主義傾向、す

なわち消費すること自体を好み、またそれによって自らの成功や幸福を感じるということのその度合いを測り、そうした物質主義傾向が強い消費者は自動車や宝飾物や資産など、他者の目につき、また価格の高く機能的なものを自らの重要な所有物として求め、一方でそれが低い消費者は、思い出や記念に関わるものなど、他者との関係を表すものや、機能ではなく自らの快樂をもとめた所有物が重視されるということを明らかにしている。

こうした研究の含意は、自己イメージの構築、そしてアイデンティティ形成につながる所有という行為も、その効果は製品によって異なるということ。またそれだけでなく、消費者の属性によってその意味の受け取り方は異なるということにあるといえる。

他にもより限定的に消費の対象を取り上げた研究として、Sanders [1990] のコンパニオン・アニマル（ペット）を飼うことは、自らの自己定義に影響を及ぼすという指摘や、Belk [2003] では、靴は自己を拡張し、そして我々の生活の記憶・意味を保管する機能を持つという研究がなされており、他にもGoulding [2001] は、ノスタルジックな消費は自己の感覚をもたらし、アイデンティティを維持する側面があることを指摘している。これらの研究では、所有する消費の対象の意味・イメージは、日々の生活における消費者とその対象のインタラクションによって形成されるということも示唆していよう。

3 消費経験と自己イメージの構築

我々が、有形財を消費すると言うことは、何らかのモノを所有していると言うことであり、その意味においては、所有という概念は製品の購買後の消費者とモノの関係を示すより本質的な行為であると言える。

しかし、この所有ということを前提としつつも、さらに能動的な消費者のモノに対する何らかの働きかけや意識に焦点を当て、それらが消費者の自己イメージ構築やアイデンティティ形成にもたらす意味を論ずる研究もなされている。またその議論は 1) 単一の製品の消費行為による自己イメージ構築を論じ

た研究と、2) 複数の製品をその対象とした議論とに分けることができる。

1) 単一製品の消費行為による自己イメージの構築

まず、単一製品の消費行為によって実現する自己イメージの構築を見てみよう。まず、消費行為における意思決定の側面を見れば Belk [1981] では、よりコストをかけ、より慎重に時間をかけて製品選択を行った製品の方が、消費者のパーソナリティに影響を及ぼすという指摘がなされている。また Burroughs [1996] においては衝動買いと言う行為の背景には、モノが自己に対して活力や意味を与えてくれるという要因が存在することが指摘され、また Dittmar and Drury [2000] においても衝動買いの要因として、自らの容姿とアイデンティティの問題が取り上げられており、消費者のイメージ構築とそのアイデンティティ形成は、製品の意思決定段階においても深く関わる行為であると考えられよう。

また、購買後の使用過程に関するものを見ると、Myers [1985], Kleinc, Kleine and Allen [1995], Wallendorf and Arnould [1988], Ball and Tasaki [1992] などでは財に対して抱く「愛着」が、消費者の自己概念の維持や支持、また自己の感覚に対して重要であるとする議論がなされている。また先述の Belk [1988] においては、モノが自己の感覚をより強くするための行為として、所有物のコントロールと熟練、創造や知識の習得などが提示され、Holt [1995] は消費行為を類型化する中で、その1つとして、消費者が消費財と自らの自己概念を統合していくという側面をあげ、それは同化、創造、私化という3つの行為によって成し遂げられるとしている。

こうした研究は、より製品の所有とアイデンティティ形成に関わる普遍的な議論を目指すものであるといえるわけだが、その一方で、消費者の日常における特殊な消費行為に目を向け、そこでの特別な経験が自己イメージの構築とそのアイデンティティ形成に寄与するという議論もなされている。例えば、その1つとして他者に所有を供する贈与行動があげられる。他者への贈り物は贈り手にとって、また受け手にとってもその自己定義やアイデンティティ形成に影

響するということが Schwartz [1967] を始め, Belk [1988] など様々な研究において指摘されている。さらに Mick and Demmos [1990a], [1990b], Mick, Demoss and Faber [1992] は, 自分自身への贈り物, すなわちセルフ・ギフトに着目し, それが自己概念や自尊心を形成・維持するということを論じている。

加えて, Claiborne and Ozanne [1990] は, 消費の持つ意味が自己の創造に影響を与えると指摘し, 家の建築を例にして, カスタム・メイドの製品を創り出す過程において, 消費者が能動的に象徴的意味を創り出すという議論を試みている。そこでは, 自らも主体的に関与する住居の建設という行為がオーナーにとっての自己イメージやアイデンティティの創造につながると指摘するのである。また, McAlexander and Schouten [1989] は, 自らの髪型や, またそれを変化させることがアイデンティティにも影響することを論じ, さらに Schouten [1991b] は, 美容整形という消費は, 別の自分を獲得することを意味するとし, 自らを変化させアイデンティティの再構築するために人は消費を行うと言うことを指摘している。

また有形財の所有と言うよりも, 無形財の経験がアイデンティティ形成に関わるということに着目した議論もなされている。Arnould and Price [1993] は, 急流下りの経験を取り上げ, そこでの様々な挑戦や技術の向上や, 危険を感じそれを乗り越えることが, 自己を成長させ, また自己の確信をもたらすとし, Dodson [1996] では, マウンテンバイクの消費を例に, 消費における至高経験は, 自己概念やアイデンティティを強化したり, またそれを変化させるターニング・ポイントとなるということが論じられている。こうしたいわゆるレジャー・消費とアイデンティティの関係については, 他にも Celsi, Rose and Leigh [1993] によって, スカイダイビングを例に, 高いリスクを負う消費行為によって, 新たなアイデンティティが創造されるということが指摘されている。一方, より包括的に余暇活動とアイデンティティに着目した Haggard and Williams [1992] は, バレーボールやカヤック, ギター, チェスなどそれぞれの余暇活動が自己概念や自己確認にもたらす影響の違いについて述べてい

る。こうした研究は日常とかけ離れた経験が消費者の自己イメージの構築とそのアイデンティティの形成につながることを示唆したものであると言えよう。

2) 複数の製品の消費行為による自己イメージの構築

ところで、実際の我々の生活における消費は、こうした単一の製品の消費が個々に行われるのではなく、様々な製品を取揃え、それらを互いに関連させつつ行われているといえる。そうした多様な製品の消費を前提として、製品の取り揃えという行為に着目し、その消費者のアイデンティティ形成にもたらす意味についてもいくつかの議論が見られる。

たとえば、Solomon and Assael [1987] は、「製品星座」という概念を提起し、製品の機能的側面ではなく、製品の象徴的側面において、次節で述べるアイデンティティ形成における社会的役割の遂行のために製品の取揃えが重要になることを論じている。また、McCracken [1988] も「デイドロ統一体」「構造的等価物」といった、製品星座と同じく文化的に意味共鳴し合う製品群に基づいた消費の重要性を指摘しており、自己のライフスタイルと一貫して合致する製品の取り揃えによって、消費者は自己イメージの一貫性を維持しようとすると言いうことができよう。

また、Belk [1982], [1988], [1995a], [1995b] は、こうした意味での取揃えとは異なり、様々なモノの「蒐集」という行為に焦点を当て、それが自己を拡張し、他者よりも独自の存在にするのに貢献するとしている。

この両者の議論は、その背景こそ異なれど、消費によって自己イメージを構築するには、単一の製品ではなく、様々な製品の所有・利用に基づいた日々の生活の行為が重要となることを示唆しているものだと考えることができる。

4 集団への所属による自己イメージの構築

これまでの議論は消費者とモノの関係が生み出す自己イメージ構築における消費の意味を論じたものであった言えよう。

ところで、我々は、モノを消費するのではなく、自らが所属する集団や場所

それ自体が、自己イメージを構成する一要素になることがある。そうした、集団や場所とアイデンティティに関する詳細な議論については、消費との関連性が薄いためここでは取り扱わないが、社会における集団の中には消費によって結びつけられた集団、またその紐帯は消費ではなくとも個々の消費様式に大きな影響を及ぼす集団が存在しており、そうした集団への所属がもつ意味は、消費による自己イメージの構築とアイデンティティの形成を論ずる上で看過できないであろう。

たとえば、Peterson [1979] においては、消費コミュニティやサブカルチャーの消費集団において共有されるシンボルや意味は消費者個人の自己を表現したり、アイデンティティ形成において重要な意味を持つと指摘されており、また Solomon and Assael [1987] は、消費者が所属する集団において、Magaro and Ashbrook [1985] のいう社会集団がもつパーソナリティによって、自己を定義するということを指摘している。

他にもバイク、とりわけハーレーの消費をとりあげた Schouten and Mc-Alexander [1995] は、人々は、サブカルチャーの消費を通じて自らを認識するとしており、同様のことが、スカイダイビングの消費を例に Celsi, Rose and Leigh [1993] でも指摘されている。また King [1997] や Derbaix, Decrop and Cabossart [2002] では、スポーツチームの消費をもとに、そのひいきのチームを応援することは、自らの誇りや自己表現を生み出すということが論じられており、こうしたファン行為も集団が生み出す自己イメージの構築とアイデンティティの形成の1つの説明として社会的アイデンティティの議論によって説明することができよう。

こうしたある消費文化によって結びつけられた集団だけではなく、家族や民族という面での集団に着目し、例えば、Valentine [1999] では家庭における食事という行為、また Freitas [1997] では民族や人種における衣服のスタイルがアイデンティティの形成に影響を与えることが指摘されている、また Phillips [2003] は食物とアイデンティティの関係を論ずる中で、ベジタリアンや

ベガンといった菜食主義が個人のアイデンティティとなるということ、一緒にものを食べたり、食べ物を分け合ったりすることが、家族や国家という集団に裏付けられたアイデンティティ形成につながるとしている。

他にも、こうした集団への所属とアイデンティティに対してより理論的アプローチするものとして、Reed [2002] や Grewal, Mehta and Kardes [2000] らは、社会的アイデンティティ理論⁶⁾をもとに、その理論的アプローチを試みている。

5 自己イメージの構築における消費の持つ文化的意味の影響

ここまで、消費者の自己イメージは消費によっていかにして構築されるかということについて述べてきた。しかし、こうした自己イメージに影響をもたらす消費の意味は、より本質的にとらえたとき、それは、人々の価値観や習慣、社会通念などの人間の行動を方向付ける文化という、消費者個人の意思では動かしがたい要因によって規定されているとも考えられる。

そうした消費における文化的意味という側面から捉えると、それは社会において共有された意味という面において、自己イメージの構築とアイデンティティ形成をより容易にするとも言えるし、一方で自らが望む自己イメージ像の構築の阻害要因や変化の契機とも言える。

McCracken [1986], [1988] は、この製品・消費の文化的意味が自己定義に用いられることを論じ、さらに McCracken [1989] では、有名人・著名人に文化的意味が付与される態様を論ずる中で、消費者が自己概念を構築・創造する上でのそうしたセレブリティの役割が指摘されている。また先に挙げた、Solomon and Assael [1987] における製品星座、McCracken [1988] のデイドロ統一体、構造的等価物という消費者の取揃え行動を論ずる上でも、その取揃えの基準として、製品の持つ文化的意味が内在しているということは見逃せない。

6) Tajfel and Turner [1979], Tajfel [1982], Hogg and Abrams [1988]などを参照のこと。

こうした、文化的意味が消費に及ぼす影響が具体的に述べられた議論としては、McCracken [1988] によって描かれた、哲学者デイドロがプレゼントされたナイトガウンによって始まる自らの消費の変遷を論じたものがあげられよう。他にも、移民などによる地理的移動がもたらす文化変容の例として Mehta and Belk [1991] は、インドに住むインド人と、アメリカに移住したインド人との比較検証を通じて、移民がアイデンティティを再構築する上で所有が重要な役割を果たしていることを論じている。さらに Maldonado and Tansuhaj [1998], [1999] でも移民による文化変容プロセスにおける消費の変化と自己概念に関わる議論が論じている。

他にも、Wattansuwan and Elliot [1999] は、タイにおける10代の仏教徒におけるアイデンティティの形成と象徴的消費という側面に着目し、執着こそが苦悩の源泉であるという仏教の教えの遵守と自らの消費による自己の構築との間に生まれるパラドックスについて論じている。

6 小 結

本節においては、ここまで消費によるアイデンティティ形成という行為を、自己イメージの構築という視点から、これまでの研究においていかなる消費経験がそれにつながるかということを論じてきた。その議論からは、消費者は Grubb らが想定したように、消費者はシンボルとしての製品の持つイメージを自らに投影するという行為によって自己イメージを構築することのみならず、その日々の生活の中における様々な消費行為やその経験から意味をひきだすことによっても自己イメージを構築すると言えよう。

次に、本節をまとめるにあたり、現代の消費社会のその態様と本節の議論を重ね合わせてみることで、現代の我が国の消費社会における消費者の自己イメージの構築という視点からアイデンティティの形成行動を検討する上での課題を検討する。

1) 我が国における消費者のアイデンティティ形成行動

消費者の自己イメージ構築とアイデンティティ形成にかかわる現代的課題を見る前に、我が国における消費者のアイデンティティ形成行動を、戦後から今日に至るまでの消費動向を論じた文献からみておこう。それらによると、消費者が消費によってアイデンティティ形成するようになるというその胎動は1970年代頃から見られると言うことができる。当時、戦後の高度成長期を経て得られた物質的な豊かさの充足感は、失われた自己の回復や自己実現という行動を促した⁷⁾と言われ、また1970年代後半には、消費者は自らの価値態度、生活目標、生活設計によって能動的・主体的にライフスタイルを創造するようになった⁸⁾と指摘されるようになる。1980年代、とりわけ1990年代には、より能動的に独自のライフスタイルの豊かさを追求する消費者像が盛んに指摘されるようになり、消費者は自己の価値観に基づいて、生涯の生活についてのシナリオを不完全ながら描き、そのシナリオに沿って生活を能動的に創造する⁹⁾。またモノの購買よりも、自らの生活の豊かさの演出に個性を発揮する¹⁰⁾。また、消費によって消費者はそれぞれの固有の生活シーン価値を追求し、それを演出するために商品・サービスを購入、使用する¹¹⁾と指摘され、そこでは、様々な製品を取揃え、それらの使いこなしや、応用・編集¹²⁾することによって自分なりのライフスタイルを創造するとされるのである。

すなわち、現代の消費者は、自己・製品イメージの適合性理論にみられるような単一の製品やブランドの持つイメージの消費や、単一の消費対象における特別な消費経験ではなく、様々な製品を購入し、それを自分なりの消費によって独自のライフスタイル・生き方を創造することによって、自己イメージを構

7) 塩田 [1976]、鮎戸 [1985]。

8) 村田・井関・川勝編 [1979]。

9) 小島 [1985]。

10) 和田 [1998]。

11) 陶山 [1993]。

12) こうした現代の消費における製品の取揃えや応用・編集の重要性は消費者品揃え(田村 [1996])や消費者の取揃え行動(米住 [1997])、生産的消費者(星野 [1985])という語とともに指摘されている。

築し、アイデンティティを形成しているとみることができる。

2) 消費者のアイデンティティ形成過程における自己イメージ構築と 現代的課題

そのような視点から、現代の消費者のアイデンティティ形成行動をとらえると、本節で議論してきた既存の研究は、現代の我が国における消費者のアイデンティティ形成をとらえる上で、次のような限界を持つと同時に、以下の示唆を与えてくれる。

これまでの消費とアイデンティティに関わる議論は、そのほとんどが単一の製品やサービスをその議論の対象としたものであったといえる。しかし、先にあげた現代の消費の態様と重ね合わせたとき、確かに一部の強力なイメージをもつブランドなどにおいては、その単一の製品・ブランドがもつイメージが自らのアイデンティティとして意味づけられることもあろう。しかし、既述の通り、今日多くの消費者は単一の製品の持つイメージによってアイデンティティを構築するのではなく、様々な製品を取揃え・編集し、使いこなし創り上げる独自のライフスタイル・生き方を自らのアイデンティティとしているという行動がみられる。

確かに、こうしたアイデンティティ形成における取揃えに着目する議論は Solomon and Assael [1987] や McCracken [1988] においてなされていることは既に見たとおりである。しかし、彼らが意図したのは、文化的に一貫したイメージを持つモノの集合によって形成される世界の構築であり、現代の消費者のライフスタイルの構築によるアイデンティティ形成をみたとき、そこでは確かに統一されたライフスタイルのイメージという指摘は重要な示唆を与えてくれるものの、現代の消費者のアイデンティティ形成をみると、そこでは単に文化的に一貫した製品の取揃えという側面からではなく、自らの創意工夫によって創り上げるライフスタイルの独自性や、ライフスタイルを創り上げるまでの苦労や楽しみ、挑戦などのプロセスといった側面もとらえねばならない。すなわち、現代の消費によるアイデンティティの形成は、モノやモノ群がアブ

リオリにもつイメージにのみならず、消費する自己それ自身のイメージによって実現されると言えるのである。

つまり、現代の消費とアイデンティティ形成プロセスにおける自己イメージの構築という視点において注目すべきことは、製品それ自体が持つ意味ではなく、様々な製品を使いこなし、取揃えることにより自分なりのライフスタイル、自分自身の生き方を創り上げるという消費する自己の行為の意味が重要となるということであろう。そして、そこではまさしく十人十色ともいうべき多様な価値観にもとづいたライフスタイルが生まれていると言える。

本節で見たように、今日の消費者は、ただ単にモノを所有し、そのイメージを自らに投影するだけでなく、日々の生活における様々な個々の消費行為によってアイデンティティを形成するための自己イメージを構築する。現代における、消費による自己イメージの構築とアイデンティティ形成をこのような視点からとらえたとき、消費者は、日々の生活の中でいかに様々な製品を取揃え、編集し、いかなる行為や経験を通じて自己イメージを構築するのかと言うことを、本節で取り上げた個々の議論から得られた、購買や所有のみならず、使用プロセス、複数製品の取揃え、集団への参加といった日々の生活における消費経験を包括的にとらえることによって論ずることが求められる。

また、本節では消費に関わる集団に所属すること自体が自己イメージの構築につながるということについても言及した。そして、今日では、様々な価値観に基づいたボランティアやサークルが結成され、インターネット上では消費者同士の様々な組織化がみられる。こうした新たな集団の生起は、消費者のアイデンティティ形成にいかなる影響を及ぼすのかという、新たに生起するコミュニケーションの中でのアイデンティティ形成もその研究課題としてあげられよう。

さらに、アイデンティティを形成する自己イメージは社会的に構成された文化的要因によって規定されるということも述べた。確かに、文化や企業の広告、またマス・メディアの情報は、自己イメージとなる消費の意味を規定するとい

う影響力をもつということは確かであろう。しかし一方で、日々の生活の中での、様々な価値観に基づいた関係の中での他者との価値観の共有や衝突が生み出す新たな文化的意味が、消費者個人のアイデンティティ形成過程における自己イメージの構築にいかなる影響を及ぼすかということも重要な研究課題となると考えられる。

本節においては、消費によるアイデンティティ形成に関わる既存研究を、自己イメージの構築という側面から取りまとめてきた。次節においては、自己・他者との相互作用という、人とモノとの関係というよりも、人と人、消費者と消費者の関係という側面から消費によるアイデンティティ形成に関わる議論を検討する。

参 考 文 献

- Arnould, Eric J. and Linda L. Price [1993] "River Magic: Extraordinary Experience and the Service Encounter," *Journal of Consumer Research*, 20, pp. 24-45.
- Ball, Dwayne A. and Lori H. Tasaki [1992] "The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior," *Journal of Consumer Psychology*, 1 (2), pp. 155-172.
- Belk, Russell W. [1978] "Assessing the Effects of Visible Consumption on Impression Formation," *Advances in Consumer Research*, 5, pp. 39-47.
- [1981] "Determinants of Consumption Cue Utilization in Impression Formation," *Advances in Consumer Research*, 8, pp. 170-175.
- [1982] "Acquiring, Possessing, and Collecting: Fundamental Processes in Consumer Behavior" in *Marketing Theory: Philosophy of Science Perspectives*, eds. by Ronald F. Bushard and Shelby D. Hunt, Chicago, IL, American Marketing Association, pp. 185-190.
- [1987] "Identity and the Relevance of Market, Personal, and Community Objects" in *Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale*, ed. by Jean Umiker-Sebeok, Berlin, Mouton de Gruyter, pp. 151-164.
- [1988] "Possessions and the Extended Self," *Journal of Consumer Research*, 15, September, pp. 139-168.
- [1989] "Extended Self and Extending Paradigmatic Perspective," *Journal*

- of *Consumer Research*, 16, June, pp. 129-132.
- Belk, Russell W. [1990] "The role of possessions in constructing and maintaining a sense of past," *Advances in Consumer Research*, 17, pp. 669-676.
- [1995a] *Collecting in Consumer Society*, Routledge.
- [1995b] "Collecting as Luxury Consumption : Effects on Individuals and Households," *Journal of Economic Psychology*, 16, pp. 477-490.
- [2003] "Shoes and Self," *Advances in Consumer Research*, 30, pp. 27-33.
- Blumer, Herbert [1937] "Social Psychology" in *Man and Society*, ed. by E. P. Schmidt, Prentice-Hall, pp. 144-198.
- Burroughs, James E. [1996] "Product Symbolism, Self Meaning, and Holistic Matching : The Role of Information Processing in Impulsive Buying," *Advances in Consumer Research*, 23, pp. 463-469.
- Celsi, Richard L., Randall L. Rose and Thomas W. Leigh [1993] "An Exploration of High-Risk Leisure Consumption through Skydiving," *Journal of Consumer Research*, 20, June, pp. 1-23.
- Claiborne, C.B. and Julie L. Ozanne [1990] "The Meaning of Custom-Made Homes : Home as a Metaphor for Living," *Advances in Consumer Research*, 17, pp. 367-374.
- Cohen, Joel B., [1989] "An Over-Extended Self?," *Journal of Consumer Research*, 16, June, pp. 125-128.
- Derbaix, Christian, Alain Decrop and Oliver Cabossart [2002] "Colors and Scarves : The Symbolic Consumption of Material Possessions by Soccer Fans," *Advances in Consumer Research*, 29, pp. 511-518.
- Dittmar, Helga and John Drury [2000] "Self-image—is it in the Bag ? A Qualitative Comparison between "Ordinary" and "Excessive" Consumers," *Journal of Economic Psychology*, 21, pp. 109-142.
- Dodson, Kimberly J. [1996] "Peak Experiences and Mountain Biking : Incorporating the Bike into the Extended Self," *Advances in Consumer Research*, 23, pp. 317-322.
- Freitas, Anthony [1997] "Appearance Management as Border Construction : Least Favorite Clothing, Group Distancing, and Identity...Not!," *Sociological Inquiry*, 67 (3), pp. 323-335.
- Gentry, Jim, Stacey M. Baker and Frederic B. Kraft [1995] "The Role of Possessions in Creating, Maintaining, and Preserving One's Identity : Variation Over the Life Course," *Advances in Consumer Research*, 22, pp. 413-418.

- Goulding, Christina [2001] "Romancing the Past: Heritage Visiting and the Nostalgic Consumer," *Psychology & Marketing*, 18 (6), pp. 565-592.
- Grewal Rajdeep, Raj Mehta and Frank R. Kardes [2000] "The Role of the Social-Identity Function of Attitudes in Consumer Innovativeness and Opinion Leadership," *Journal of Economic Psychology*, 21, pp. 233-252.
- Grubb, Edward L. and Harrison L. Grathwohl [1967] "Consumer Self-Concept, Symbolism, and Market Behavior: A Theoretical Approach," *Journal of Marketing*, 31, October, pp. 22-27.
- Haggard, Lois M. and Daniel R. Williams [1992] "Identity Affirmation through Leisure Activities: Leisure Symbols of the Self," *Journal of Leisure Research*, 24 (1), pp. 1-18.
- Hill, Ronald P. and Mark Stamey [1990] "The Homeless in America: An Examination of Possessions and Consumption Behaviors," *Journal of Consumer Research*, 17, December, pp. 303-321.
- Hogg, Michael A. and Dominic Abrams [1988] *Social Identifications*. London, Routledge. (吉森護・野村泰代訳 [1995]『社会的アイデンティティ理論』北大路書房)。
- Holman, Rebecca H. [1980] "Clothing as Communication," *Advances in Consumer Research*, 7, pp. 372-377.
- [1981] "Apparel as Communication" in *Symbolic Consumer Behavior: Proceedings of the Conference on Consumer Esthetics and Symbolic Consumption*, eds. by Elizabeth C. Hirschman, Morris B. Holbrook, pp. 7-15.
- Holt, Douglas B. [1995] "How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices," *Journal of Consumer Research*, 22, June, pp. 1-16.
- King, Anthony [1997] "The Lads: Masculinity and the New Consumption of Football," *Sociology*, 31 (2), pp. 329-346.
- Kleine, Susan S., Robert E. Kleine III and Chris T. Allen [1995] "How is a Possession "Me" or "Not Me"? Characterizing Types and an Antecedent of Material Possession Attachment," *Journal of Consumer Research*, 22, December, pp. 327-343.
- Lee, Dong Hwan [1990] "Symbolic Interactionism: Some Implications for Consumer Self-Concept and Product Symbolism Research," *Advances in Consumer Research*, 17, pp. 386-393.
- Levy, Sidney J. [1959] "Symbols for Sale," *Harvard Business Review*, 37 (4), pp. 117-124.

- Magaro, Peter A. and Richard M. Ashbrook [1985] "The Personality of Societal Groups," *Journal of Personality and Social Psychology*, 48 (6), pp. 1479-1489.
- Maldonado, Rachel and Patriya Tansuhaj [1998] "The Relationship between Self-Esteem and Latino Consumer Acculturation," *Advances in Consumer Research*, 25, pp. 252-257.
- [1999] "Transition Challenges in Consumer Acculturation: Role Destabilization and Changes in Symbolic Consumption," *Advances in Consumer Research*, 26, pp. 134-140.
- McAlexander, James H. and John W. Schouten [1987] "To Me/For Me and Extended Self," *American Marketing Association Winter Educator's Conference Marketing Theory*, pp. 56-60.
- [1989] "Hair Style Changes as Transition Markers," *Sociology and Social Research*, 74 (1), pp. 58-62.
- McAlexander, James H. and John W. Schouten and Scott D. Roberts [1993] "Consumer Behavior and Divorce," *Research in Consumer Behavior*, 6, pp. 153-184.
- McCall, George J. and J. L. Simmons [1966] *Identities and Interactions*, Free Press.
- McCracken, Grant [1986] "Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods," *Journal of Consumer Research*, 13, June, pp. 71-84.
- [1988] *Culture and Consumption; New Approach to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Indiana University Press. (小池和子訳 [1990]『文化と消費とシンボルと』勁草書房)。
- [1989] "Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process," *Journal of Consumer Research*, 16, December, pp. 310-321.
- Mehta, Raj and Russell W. Belk [1991] "Artifacts, Identity, and Transition: Favorite Possessions of Indians and Indian Immigrants to the United States," *Journal of Consumer Research*, 17, March, pp. 398-411.
- Mick, David G. and Michelle Demoss [1990a] "To Me from Me: A Descriptive Phenomenology of Self-Gifts," *Advances in Consumer Research*, 17, pp. 677-682.
- [1990b] "Self-Gifts: Phenomenological Insights from Four Contexts," *Journal of Consumer Research*, 17, December, pp. 322-332.
- Mick, David G., Michelle Demoss and Ronald J. Faber [1992] "A Projective Study of Motivations and Meanings of Self-Gifts: Implications for Retail Management," *Journal of Retailing*, 68 (2), pp. 122-143.

- Myers, Elizabeth [1985] "Phenomenological Analysis of the Importance of Special Possessions: an Exploratory Study," *Advances in Consumer Research*, 12, pp. 560-565.
- Noble, Charles H. and Beth A. Walker [1997] "Exploring the Relationships among Liminal Transitions, Symbolic Consumption, and the Extended Self," *Psychology & Marketing*, 14 (1), pp. 29-47.
- Pavia, Teresa [1993] "Dispossession and Perceptions of Self in Late Stage HIV Infection," *Advances in Consumer Research*, 20, pp. 425-428.
- Peterson, Richard A. [1979] "Revitalizing the Culture Concept," *Annual Review of Sociology*, 5, pp. 137-166.
- Phillips, Catherine [2003] "How do Consumer Express Their Identity through the Choice of Products that Buy?," *University of Bath School of Management Working Paper Series*, p. 17.
- Reed, Americus II [2002] "Social Identity as a Useful Perspective for Self-Concept-based Consumer Research," *Psychology & Marketing*, 19 (3), pp. 235-266.
- Richins, Marsha L. and Scott Dawson [1992] "A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation," *Journal of Consumer Research*, 19, pp. 303-316.
- Richins, Marsha L. [1994] "Special Possessions and the Expression of Material Values," *Journal of Consumer Research*, 21, December, pp. 522-533.
- Rosenfeld, Lawrence B. and Timothy G. Plax [1977] "Clothing as Communication," *Journal of Communication*, 27, Spring, pp. 24-31.
- Sanders, Clinton R. [1990] "The Animal 'Other': Self Definition, Social Identity and Companion Animals," *Advances in Consumer Research*, 17, pp. 662-668.
- Schouten, John W. [1991a] "Personal Rites of Passage and the Reconstruction of Self," *Advances in Consumer Research*, 18, pp. 49-51.
- [1991b] "Selves in Transition: Symbolic Consumption in Personal Rites of Passage and Identity Reconstruction," *Journal of Consumer Research*, 17, pp. 412-425.
- Schouten, John W. and James H. McAlexander [1995] "Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers," *Journal of Consumer Research*, 22, pp. 43-61.
- Schwartz, Barry [1967] "The Social Psychology of the Gift," *The American Journal of Sociology*, 73 (1), 1-11.

- Sirgy, M. Joseph [1982] "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review," *Journal of Consumer Research*, 9, December, pp. 287-199.
- Sirgy, M. Joseph, J. S. Johar and Michael Wood [1986] "Determinants of Product Value-Expressiveness: Another Look at Conspicuousness, Differentiation, and Common Usage," *Developments in Marketing Science*, 9, pp. 35-39.
- Solomon, Michael R. [1983] "The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective," *Journal of Consumer Research*, 10, December, pp. 319-329.
- Solomon, Michael R. and Henry Assael [1987] "The Forest or Trees?: A Gestalt Approach to Symbolic Consumption" in *Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale*, ed. by Jean Umiker-Sebeok, pp. 189-217.
- Tajfel, Henri [1982] *Social Identity and Intergroup Relations*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Tajfel, Henri and John C. Turner [1979] "An Integrative Theory of Intergroup Conflict" in *Psychology of Intergroup Relations*, eds. by S. Worchel and W. G. Austin, Chicago, Nelson-Hall.
- Valentine, Gill [1999] "Eating in: Home, Consumption and Identity," *The Sociological Review*, 47 (3), pp. 491-524.
- Walker, Beth A. and Jerry C. Olson [1997] "The Activated Self in Consumer Behavior: A Cognitive Structure Perspective," *Research in Consumer Behavior*, 8, pp. 135-171.
- Wallendorf, Melanie and Eric J. Arnould [1988] "My Favorite Things: A Cross-Cultural Inquiry into Object Attachment, Possessiveness, and Social Linkage," *Journal of Consumer Research*, 14, March, pp. 531-547.
- Wattanasuwan, Kritsadarat and Richard Elliot [1999] "The Buddhist Self and Symbolic Consumption: The Consumption Experience of the Teenage Dhammakaya Buddhists in Thailand," *Advances in Consumer Research*, 26, pp. 150-155.
- Wicklund, Robert A. and Peter M. Gollwitzer [1982] *Symbolic Self Completion*, Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum.
- Wright, Newell D., C. B. Claiborne and Joseph M. Sirgy [1992] "The Effects of Product Symbolism on Consumer Self-Concept," *Advances in Consumer Research*, 19, pp. 311-318.
- Young, Melissa Martin [1991] "Disposition of Possessions during Role Transitions," *Advances in Consumer Research*, 18, pp. 33-39.

- 鮑戸 弘 [1985] 『消費文化論』中央経済社。
- 石井淳蔵 [1993] 『マーケティングの神話』日本経済新聞社。
- 榎本博明 [1998] 『自己の心理学』サイエンス社。
- 来住元朗 [1997] 「消費者 OBS の取揃え行動と情報探索行動」(菅原正博・市川貢 編『次世代マーケティング』中央経済社)。
- 小島健司 [1985] 『成熟型消費市場のマーケティング』日本経済新聞社。
- 塩田静雄 [1976] 『消費の社会学』文眞堂。
- 陶山計介 [1993] 『マーケティングと需給斉合』中央経済社。
- 竹濱朝美 [1994] 「消費者行動における製品意味と Self-Concept 研究の意義」『立命館産業社会論集』第30巻第3号, 251-361ページ。
- [1997] 「ブランド・イメージ管理における自己概念の意義——消費者の自己概念がブランド評価に与える影響——」『立命館産業社会論集』第33巻第1号, 115-131ページ。
- 鑑幹八郎・山本力・宮下一博編 [1984] 『アイデンティティ研究の展望 I』ナカニシヤ出版。
- 田村正紀 [1996] 『マーケティング力』千倉書房。
- 西川正之 [1996] 「被服による対人認知と印象管理」(高木修監修, 大坊郁夫・神山進編集 [1996] 『被服と化粧の社会心理学』北大路書房)。
- 博報堂生活総合研究所編 [1985] 『「分衆」の誕生』日本経済新聞社。
- 藤岡和賀夫 [1984] 『さよなら、大衆』PHP 研究所。
- 星野克美 [1985] 『消費の記号論』講談社。
- 村田昭治・井関利明・川勝久編 [1979] 『ライフスタイル全書』ダイヤモンド社。
- 山崎正和 [1984] 『柔らかな個人主義の誕生』中央公論社。
- 和田充夫 [1998] 『関係性マーケティングの構図』有斐閣。